

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar studi tentang manajemen *event* menggunakan teori manajemen acara dari Joe Goldblatt yang mencakup lima tahapan utama: penelitian, desain/perancangan, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Persamaan yang menonjol adalah implementasi tahapan tersebut dalam berbagai konteks *event*, mulai dari kejuaraan olahraga, pelatihan ekonomi Islam, festival budaya, hingga *event* perusahaan dan publikasi digital di media sosial. Penelitian-penelitian ini umumnya menyimpulkan bahwa penerapan tahapan tersebut memberikan dampak positif terhadap kelancaran penyelenggaraan acara, meskipun sering ditemukan hambatan teknis seperti kurangnya koordinasi antar tim, keterlambatan, atau strategi komunikasi yang belum optimal.

Perbedaannya terletak pada jenis *event* dan fokus analisis masing-masing studi. Misalnya, penelitian oleh Abid & Ahmad (2024) dan Haries & Wulandari (2021) menitikberatkan pada pelaksanaan *event* fisik, sementara Rehatta & Kurniasari (2021) serta Nadhira & Razak (2023) lebih menyoroti aspek digital dan kehumasan melalui media sosial. Selain itu, beberapa studi seperti Muarif et al. (2024) dan Nasir et al. (2019) lebih menekankan pada faktor-faktor keberhasilan *event* secara strategis dan kolaboratif, termasuk dukungan tim, promosi, serta sinergi antar *stakeholder*. Dengan demikian, meskipun pendekatan teorinya relatif seragam, konteks dan permasalahan yang dibahas cukup beragam dan memperkaya perspektif dalam studi manajemen *event*.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Ket.	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3	Penelitian Terdahulu 4
1.	Judul Artikel Ilmiah	The <i>Event Management Analysis at the 6th UMSurabaya National Silat Championship 2024</i>	Analisis Strategi <i>Management Event</i> Diklat Ekonomi Islam (DEI) 2022 KSEI FOSEI USU	Tinjauan Manajemen <i>Event</i> Pasa Harau Art & Culture Festival di Kabupaten Lima Puluh Kota	Manajemen <i>Seven Event</i> dalam Mempublikasikan <i>Event</i> GIIAS melalui Akun Instagram @giias_id untuk Menarik Jumlah Pengunjung
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ahmad Abid An Nafi'; 2024; 2 nd IMMERSIVE Unesa	Amirullah, Syahrian Ramadhan, dan Feronica Simanjorang; 2023; Neraca Manajemen Ekonomi Universitas Sumstera Utara	Alfatah Haries & Fitria Wulandari; 2021; Jurnal Pariwisata Bunda.	Anita Rehatta & Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari (2021), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur.
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini berfokus untuk menganalisis manajemen acara dengan mengimplementasikan teori Joe Goldblatt	Penelitian ini menganalisis manajemen <i>event</i> Diklat Ekonomi Islam 2022 yang diselenggarakan oleh KSEI FoSEI Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan teori manajemen <i>event</i> untuk	Menganalisis bagaimana proses pengelolaan <i>event</i> budaya Pasa Harau Art & Culture Festival dilakukan berdasarkan tahapan-tahapan <i>event management</i> dalam mendukung potensi wisata ekonomi daerah.	Meneliti bagaimana penerapan tahapan manajemen <i>event</i> oleh <i>Seven Event</i> dalam mempublikasikan GIIAS melalui media sosial (Instagram), untuk menarik minat dan meningkatkan jumlah pengunjung.

			menganalisis implementasi dan evaluasi <i>event</i> tersebut.		
4.	Teori	<i>Event management</i> oleh Goldblatt.	<i>Event management</i> oleh Goldblatt.	Teori Manajemen <i>event</i>	Teori Manajemen <i>event</i> Joe Goldblatt
5.	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama mengimplementasikan teori Joe Goldblatt terkait <i>event management</i> dan menggunakan metode kualitatif deskriptif	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan sama-sama mengimplementasikan teori Joe Goldblatt dengan tipe acara MICE.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan model manajemen <i>event</i> sebagai dasar analisis, sama-sama menggunakan metode kualitatif, sama-sama menilai implementasi pengelolaan <i>event</i> dari berbagai tahap.	Persamaan dengan Penelitian yang Dilakukan Sama-sama menggunakan teori <i>event management</i> Goldblatt. Sama-sama fokus pada pengelolaan <i>event</i> otomotif nasional. Sama-sama menilai upaya peningkatan jumlah pengunjung
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penelitian ini adalah fokus studi empiris penelitian ini	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini berfokus pada acuan konsep yang dilakukan	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini fokus pada <i>event</i> budaya lokal di ranah	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Adalah penelitian ini fokus pada publikasi melalui Instagram

		adalah pada acara olahraga, sementara penelitian yang dilakukan adalah acara MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition).	hanya pada teori Joe Goldblatt tidak membahas metode lain seperti Robert K. Yin	pariwisata daerah (non-MICE), penelitian terdahulu tidak membahas pengaruh pengelolaan <i>event</i> terhadap peningkatan jumlah pengunjung, dan penelitian terdahulu tidak membandingkan pelaksanaan antar tahun.	Tidak membandingkan antar tahun seperti PEVS 2023 vs 2024 Tidak fokus pada keseluruhan implementasi operasiona
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa implementasi lima tahapan acara, yakni Research, Design, Planning, Coordination, and Evaluation diterapkan dengan baik dan sesuai. Sehingga, hasil atau output yang dihasilkan berjalan dengan lancar dan menunjukkan <i>feedback</i> yang baik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>event</i> tersebut telah mengimplementasikan konsep manajemen <i>event</i> menurut Goldblatt. Namun, ditemukan beberapa kekurangan, seperti kurangnya kepedulian antar panitia, ketidaksesuaian acara dengan rangkaian yang direncanakan, serta kurangnya koordinasi antara bidang peralatan dan acara..	Pengelolaan Pasa Harau Art & Culture Festival sudah berjalan dengan tahapan manajemen <i>event</i> , namun masih terdapat kekurangan dalam aspek koordinasi teknis & promosi. Perlu peningkatan di sisi strategi promosi dan pembagian peran agar <i>event</i> dapat berjalan dengan optimal dan membawa manfaat maksimal bagi daerah.	Seven <i>Event</i> secara sistematis menerapkan 5 tahap manajemen <i>event</i> untuk mempromosikan GIIAS melalui Instagram. Strategi digital mereka berdampak positif terhadap peningkatan antusiasme pengunjung, terutama dari kalangan komunitas otomotif dan generasi muda.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teori dan konsep yang peneliti gunakan untuk menjawab permasalahan penelitian secara teoretik. Berikut adalah teori dan konsep relevan yang digunakan sebagai acuan untuk menganalisis penelitian yang dilakukan.

2.2.1 Manajemen Acara (*Event Management*)

Manajemen *event* merupakan proses pengelolaan sebuah kegiatan yang melibatkan pengumpulan dan pertemuan sekelompok orang untuk tujuan seperti perayaan, edukasi, pemasaran, atau reuni dengan memperhatikan aspek efisiensi dan efektivitas mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga penyelesaian acara (Ramadhan, 2022). Diadakannya sebuah *event* bertujuan untuk mempromosikan acara kepada target khalayak yang telah ditentukan, yaitu para individu yang akan menghadiri kegiatan tersebut.

Event memberikan pengalaman yang menarik bagi pengunjung untuk menciptakan kesan yang mendalam dan memotivasi pengunjung untuk datang kembali atau merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga, unsur paling penting dalam sebuah *event* adalah memastikan bahwa pengunjung atau peserta memahami nilai dan manfaat yang dapat mereka peroleh dari acara tersebut atau biasa dikatakan bahwa *event* yang dilaksanakan sukses atau berhasil.

Manajemen *event* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu kegiatan atau peristiwa yang melibatkan sejumlah orang dengan tujuan tertentu. Kegiatan ini mencakup berbagai jenis *event* seperti pameran, konser, konferensi, seminar, peluncuran produk, hingga festival publik, termasuk dalam konteks ini adalah Periklindo *Electric vehicle Show* (PEVS) 2024. Dalam praktiknya, manajemen *event* tidak hanya terbatas pada pelaksanaan teknis, tetapi juga menyangkut strategi konseptual, mulai dari identifikasi tujuan acara, perencanaan konsep dan tema, penetapan target peserta, penyusunan anggaran, promosi dan pemasaran, pengelolaan

sumber daya manusia dan logistik, hingga pelaksanaan serta evaluasi pasca-*event*.

Sebagai disiplin yang mengintegrasikan unsur kreativitas dan manajerial, manajemen *event* menuntut kemampuan untuk berpikir strategis, mengorganisasi secara efisien, dan melakukan koordinasi secara efektif lintas tim dan pemangku kepentingan. Kunci keberhasilan dari suatu *event* terletak pada sejauh mana seluruh elemen ini dapat diselaraskan dan diorkestrasikan dalam satu alur kerja yang sinergis. Tidak hanya itu, aspek pengalaman peserta (*audience experience*) menjadi perhatian utama dalam manajemen *event* modern. Pengalaman yang menyenangkan, teratur, dan sesuai harapan akan meningkatkan kepuasan pengunjung serta mendorong keterlibatan lebih lanjut di masa mendatang. Oleh karena itu, manajemen *event* yang efektif juga perlu mencakup aspek evaluatif untuk menilai keberhasilan acara secara keseluruhan dan menjadi dasar perbaikan untuk *event* selanjutnya.

Sebuah *event* yang sukses selalu melalui lima tahapan krusial yang harus diperhatikan secara seksama. Menurut (Goldblatt, 2013), kesuksesan setiap acara bergantung pada lima tahapan penting yang harus diperhatikan. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Research (Penelitian):** Pada tahap ini dilakukan dengan mengidentifikasi tujuan acara, memahami kebutuhan pengunjung, serta menganalisis lingkungan dan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi acara. Pada tahapan penelitian dibutuhkan perencanaan yang matang dan terarah dalam menyelenggarakan suatu acara agar acara tersebut berjalan lancar, terlebih apakah sesuai dengan target pasar, kebutuhan dan menjadi penantian pengunjung. *Research* dibutuhkan agar konsep tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan dana yang diperlukan dan strategi pasar ataupun *trend* pasar yang sedang berkembang.

2. **Design (Desain):** Pada tahap ini dilakukan dengan merancang konsep acara secara detail, termasuk tema, format, dan pengalaman yang akan diberikan kepada para peserta. Pada tahap desain turut diperlukan karena memberikan sensasi atau kepuasan dalam konsep acara yang diselenggarakan, agar pengunjung merasa nyaman dan mendapatkan sensasi pengalaman yang menyenangkan. Maka dari itu, sebagai pihak penyelenggara diharapkan untuk merancang konsep yang kreatif dan menarik.
3. **Planning (Perencanaan):** Pada tahap ini dilakukan dengan membuat rencana yang mencakup semua elemen acara, seperti anggaran, waktu, logistik, hingga sumber daya yang diperlukan untuk memastikan acara berjalan sesuai rencana. Perencanaan menjadi aspek yang penting karena dalam penyelenggaraan acara diperlukan rencana yang matang dan sesuai dengan target maupun rencana kerja acara. Terlebih pada PEVS yang merupakan acara besar, diperlukan perencanaan yang matang, terarah agar mampu mencapai target yang ditetapkan.
4. **Coordination (Koordinasi):** Pada tahap ini dilakukan dengan mengatur dan memastikan semua bagian acara bekerja secara bersamaan dengan baik. Hal ini termasuk mengelola berbagai aspek seperti penyedia layanan, staf, dan peralatan. Koordinasi dalam bidang acara tidak hanya bersifat internal namun juga eksternal. Diperlukan koordinasi yang terarah dan terbuka terlebih pada *event* PEVS yang melibatkan pihak-pihak terkait swasta hingga pemerintah. Dengan harapan saat pelaksanaan acara berjalan dengan lancar dan sesuai rencana.
5. **Evaluation (Evaluasi):** Pada tahap ini dilakukan dengan mengevaluasi hasil acara dengan mengukur kesuksesan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan mengidentifikasi area untuk perbaikan di masa depan. Evaluasi menjadi aspek penting karena menilai keberhasilan acara, kepuasan, efektivitas hingga *return of investment*.

Adapun menurut McCartney dalam (Haries & Wulandari, 2021) *event* dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu olahraga, kesenian, kebudayaan, politik, MICE (*Meeting, Incentives, Convention, dan Exhibition*), Spesial, Rekreasional, dan Privat. Dalam penelitian ini, berfokus pada jenis *event* MICE.

2.2.2 Teori Pengalaman *Event* (*Event Experience theory*)

Teori Pengalaman menekankan pentingnya menciptakan pengalaman berkesan bagi pengunjung. Pengalaman *event* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong mereka untuk datang kembali atau merekomendasikan acara kepada orang lain. Pine dan Gilmore membagi pengalaman menjadi empat kategori (Richards, 2019):

1. *Entertainment* (Hiburan): Acara yang menghibur pengunjung.
2. *Education* (Edukasi): Pengunjung mendapatkan informasi baru, seperti edukasi tentang kendaraan listrik.
3. *Escapism* (Pelepasan dari Rutinitas): Acara yang memberikan pengalaman yang berbeda dari keseharian.
4. *Esthetics* (Keindahan): Pengalaman visual atau desain acara yang memukau.

Selain adanya teori pengalaman, hal ini juga berkembang menjadi kehadiran *experiential marketing*, dalam hal ini dapat dijelaskan bahwasannya *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman langsung dan mendalam bagi konsumen, sehingga mereka tidak hanya sekedar membeli produk tetapi juga merasakan, mengalami, dan terlibat secara emosional dengan merek (Batat, 2019). Strategi ini bertujuan membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek melalui interaksi yang berkesan, baik melalui acara langsung (*event*), aktivasi merek, maupun pengalaman digital yang imersif. Pendekatan ini melibatkan stimulasi panca indera (*sense*) pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir kreatif (*think*), pengalaman fisik dan perilaku (*act*), serta pengalaman yang berkaitan dengan identitas

sosial dan budaya (*relate*), sehingga menciptakan pengalaman pemasaran yang holistik dan menyatu dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen (Schmitt, 1999).

Experiential marketing yang melibatkan panca indera (*sense*) akan membuat pengunjung terkesan maupun memiliki pengalaman menyenangkan karena melihat, mendengar, merasakan, menyentuh sensasi baru sehingga menciptakan dan menimbulkan perasaan bahagia. Kemudian pada pengalaman afektif (*feel*), ketika pengunjung telah melihat, merasakan, mendengar, menyentuh kemudian mencoba (*feel*) memberikan pengalaman baik pengalaman baru, pengalaman berbeda maupun sesuatu hal yang mempengaruhi kondisi psikologis. Selanjutnya ialah pengalaman berpikir kreatif (*think*), jika pengunjung telah melewati dua tahap sebelumnya, maka pengunjung akan terjadi proses kognitif dan mulai untuk berpikir mengenai manfaat, keunggulan yang didapatkan. Berikutnya pengalaman fisik dan perilaku (*act*), dalam hal ini merupakan elaborasi *sense* dan *feel* sehingga menciptakan pengalaman secara fisik dan perilaku terhadap acara tersebut. Kemudian yang terakhir ialah pengalaman yang berkaitan dengan identitas sosial dan budaya (*relate*), dimana pada hal ini pengalaman-pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya saling terkoneksi dengan sosial dan budaya pengunjung tersebut serta menciptakan pengalaman pemasaran yang holistik dan menyatu dengan kebutuhan serta gaya hidup.

Dengan *experiential marketing*, konsumen menjadi pusat dari aktivitas pemasaran, diberi kesempatan untuk berpartisipasi aktif dan merasakan nilai produk secara nyata, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas, citra merek, dan niat pembelian ulang. Strategi ini juga memanfaatkan teknologi terkini seperti *augmented reality* dan media sosial untuk memperluas jangkauan dan intensitas pengalaman konsumen, menjadikannya salah satu pendekatan pemasaran yang efektif di era modern yang menuntut interaksi autentik dan bermakna antara merek dan pelanggan.

2.3 Definisi Konseptual

2.3.1 Risiko *Event*

Risiko secara konseptual merujuk pada kondisi ketidakpastian yang melekat dalam setiap aktivitas manusia, yang berpotensi menimbulkan kerugian, gangguan, atau hasil yang tidak diharapkan (Dorfman, 2007). Risiko tidak selalu bersifat negatif; ia mencakup berbagai kemungkinan hasil yang menyimpang dari rencana awal, baik berupa kerugian (negatif) maupun keuntungan (positif). Oleh karena itu, dalam konteks manajemen, risiko dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu risiko murni dan risiko spekulatif. Risiko murni hanya berpeluang menimbulkan kerugian atau tidak terjadi sama sekali, seperti kebakaran, bencana alam, atau kecelakaan. Sementara itu, risiko spekulatif mencakup kemungkinan adanya keuntungan maupun kerugian, seperti dalam investasi, pengambilan keputusan bisnis, atau strategi pemasaran (Vaughan & Vaughan, 2014).

Dalam kerangka pengelolaan modern, risiko tidak hanya dipandang sebagai ancaman, tetapi juga sebagai peluang strategis yang perlu diidentifikasi dan dikelola secara proaktif. Oleh karena itu, manajemen risiko merupakan pendekatan sistematis yang bertujuan untuk mengidentifikasi potensi risiko, menganalisis dampaknya, mengevaluasi tingkat risikonya, serta merancang tindakan pengendalian guna meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan manfaat yang mungkin timbul. Proses ini mencakup siklus berkelanjutan yang terdiri dari: identifikasi risiko, analisis risiko, evaluasi risiko, penanganan risiko, dan *monitoring* serta *review*. Dalam konteks pengelolaan *event*, keberadaan manajemen risiko menjadi penting guna menjamin keselamatan, kenyamanan, serta keberlangsungan acara yang diselenggarakan (Allen et al., 2011).

2.3.2 Pengunjung dan Penjualan *Event*

Pengunjung dalam konteks *event* merupakan individu atau kelompok yang secara fisik hadir dan terlibat dalam suatu kegiatan yang

diselenggarakan oleh pihak tertentu, baik untuk tujuan informatif, edukatif, rekreatif, maupun transaksional. Kehadiran pengunjung tidak sekadar sebagai penonton pasif, tetapi sebagai elemen aktif yang berkontribusi terhadap suasana, keberlangsungan, dan kesuksesan *event* secara keseluruhan. Dalam literatur manajemen *event*, pengunjung dikategorikan sebagai *stakeholder* primer, karena interaksi dan *respons* mereka terhadap setiap elemen *event*—mulai dari desain visual, alur kegiatan, konten yang disampaikan, hingga fasilitas pendukung—akan membentuk persepsi, tingkat kepuasan, dan loyalitas terhadap penyelenggara acara di masa mendatang.

Lebih jauh, pengunjung juga merupakan objek dari strategi komunikasi pemasaran *event*. Setiap aktivitas promosi, penyampaian informasi, dan pengalaman visual maupun emosional selama acara berlangsung ditujukan untuk menciptakan kesan mendalam yang intangible namun berpengaruh kuat terhadap citra acara. Dalam konteks acara seperti PEVS 2024, pengunjung tidak hanya hadir untuk melihat produk kendaraan listrik, tetapi juga untuk mendapatkan edukasi, membandingkan produk, berinteraksi dengan *brand*, hingga membentuk opini pribadi yang dapat mereka sebarkan secara langsung maupun melalui media sosial. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap karakteristik, preferensi, dan perilaku pengunjung sangat penting untuk merancang strategi *event* yang efektif, menarik, dan berorientasi pada kepuasan pengunjung. (Goldblatt, 2013; Silvers, 2012)

Penjualan dalam konteks *event* merujuk pada serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menciptakan peluang transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan pengunjung *event* sebagai calon konsumen. Kegiatan ini tidak hanya terbatas pada proses jual beli langsung, tetapi juga mencakup promosi, demonstrasi produk, konsultasi penawaran, hingga penguatan *brand awareness* yang bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian. Dalam *event-event* yang bersifat promosi atau

pameran dagang seperti PEVS 2024, penjualan menjadi salah satu indikator keberhasilan *event*, karena menyentuh aspek ekonomi yang konkret bagi peserta pameran maupun penyelenggara.

Secara konseptual, penjualan dalam *event* harus dipahami sebagai aktivitas yang strategis, terencana, dan terukur. Proses manajerial dalam penjualan mencakup tahapan seperti: identifikasi target pasar, pengembangan materi promosi, pelatihan tenaga penjual, pengaturan *layout booth* yang menarik, serta pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung interaksi dan transaksi (misalnya penggunaan sistem pembayaran digital atau aplikasi penjualan langsung). Selain itu, efektivitas penjualan sangat bergantung pada integrasi antara strategi *marketing* dengan konsep *event* itu sendiri. Ketika atmosfer *event*, pengalaman pengunjung, dan aktivitas promosi berhasil disinergikan, maka peluang terjadinya transaksi akan meningkat signifikan.

Dalam konteks akademik, penjualan juga dapat dipahami sebagai salah satu komponen dalam teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran *experiential*. Pengalaman positif selama *event* akan meningkatkan *brand engagement* yang berdampak jangka panjang terhadap pembelian ulang atau *customer loyalty*. Oleh karena itu, dalam *event* berskala besar seperti PEVS, fungsi penjualan harus dilihat bukan hanya sebagai proses transaksi, tetapi sebagai bagian dari proses membangun hubungan yang berkelanjutan antara produsen dan konsumen.

2.3.3 MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions)

MICE adalah akronim untuk *Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions* (Pertemuan, Insentif, Konferensi, dan Pameran). MICE adalah sektor dalam industri pariwisata yang melibatkan perencanaan, penyelenggaraan, dan partisipasi dalam acara-acara besar yang biasanya melibatkan peserta dari sektor korporasi atau pemerintahan (Handayani et al., 2023). MICE memiliki beberapa komponen, yakni:

1. *Meetings* (Pertemuan):

Ini mencakup acara di mana sekelompok orang bertemu untuk berdiskusi atau berkolaborasi tentang topik tertentu. Contoh pertemuan termasuk rapat bisnis, diskusi kelompok, atau seminar perusahaan.

2. *Incentives* (Insentif):

Perjalanan insentif adalah perjalanan atau aktivitas yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya sebagai penghargaan atas pencapaian mereka. Ini sering kali mencakup paket perjalanan ke destinasi wisata tertentu dan bertujuan untuk meningkatkan motivasi atau produktivitas karyawan.

3. *Conferences* (Konferensi):

Acara ini biasanya lebih besar daripada pertemuan biasa, dengan fokus pada presentasi, diskusi panel, dan *workshop* yang melibatkan banyak peserta. Konferensi sering diadakan oleh organisasi atau asosiasi profesional untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman di industri tertentu.

4. *Exhibitions* (Pameran):

Pameran adalah acara di mana berbagai perusahaan atau organisasi menampilkan produk, layanan, atau inovasi mereka kepada publik atau peserta bisnis. Pameran dagang atau industri sering kali merupakan komponen kunci dalam *event* MICE, karena memberikan peluang untuk bertemu dengan calon klien atau mitra bisnis.

MICE juga dapat diidentifikasi dari beberapa karakteristik berikut:

1. *Target Pengunjung*: Biasanya bersifat korporat atau profesional, dengan fokus pada sektor bisnis.
2. *Peluang Ekonomi*: MICE sering membawa dampak ekonomi yang signifikan bagi destinasi tuan rumah, seperti meningkatkan

pendapatan dari penginapan, transportasi, dan sektor pariwisata lainnya.

3. Pengelolaan yang Kompleks: MICE memerlukan perencanaan yang sangat rinci, termasuk manajemen logistik, transportasi, akomodasi, dan fasilitas acara yang sesuai.
4. Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan: MICE melibatkan kerjasama dengan banyak pihak, seperti pemerintah, penyelenggara acara, hotel, *venue*, dan *sponsor*.

Dalam (Anas et al., 2019) ada beberapa faktor yang dapat mendorong keberhasilan MICE meliputi beberapa aspek penting yang mempengaruhi kesuksesan suatu acara. Berikut adalah faktor-faktor kunci kesuksesan MICE, yaitu:

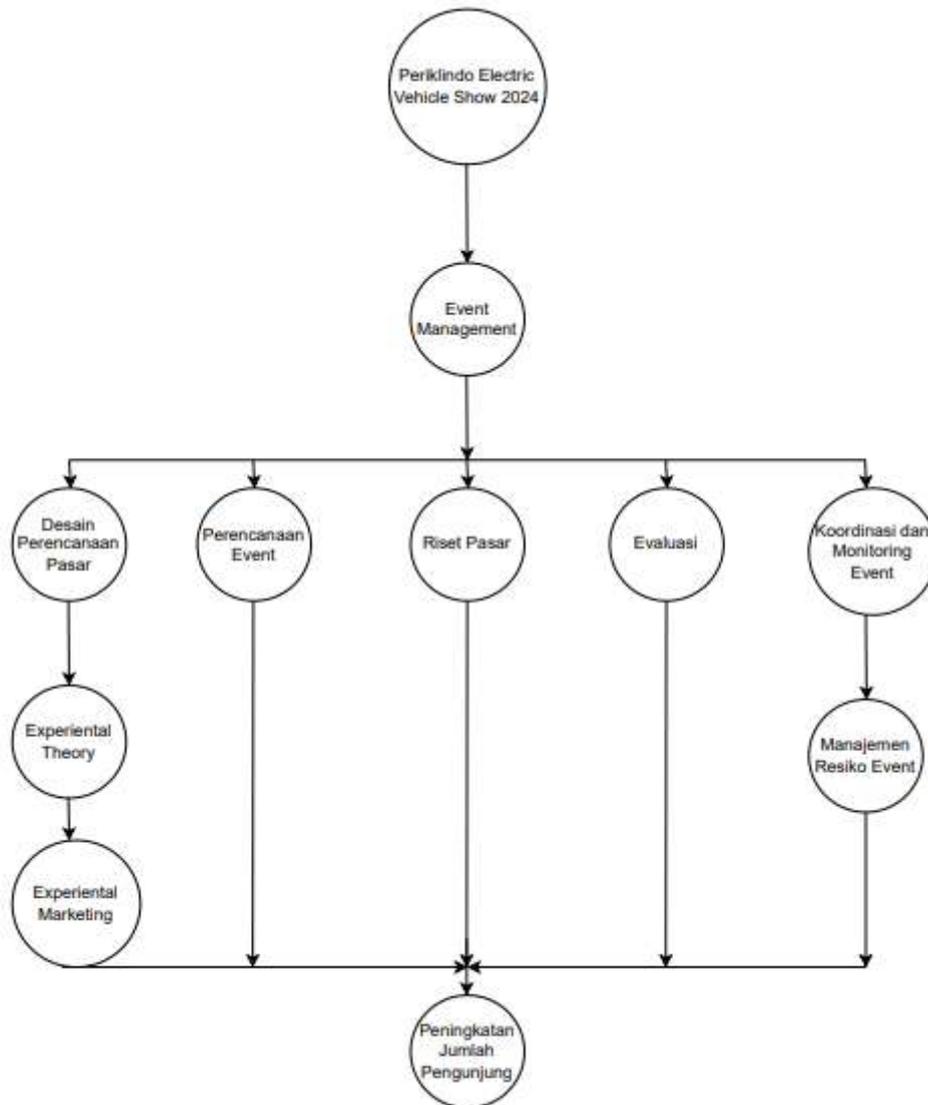
1. Pertama, motivasi wisatawan bisnis memainkan peran penting, dengan kebutuhan mereka harus diperhatikan agar tetap termotivasi untuk hadir. Wisatawan bisnis merupakan bagian penting dari industri MICE, di mana motivasi mereka untuk hadir pada acara sangat dipengaruhi oleh kualitas fasilitas dan program yang ditawarkan. Faktor-faktor yang memotivasi wisatawan bisnis untuk menghadiri MICE termasuk peluang jaringan, penawaran produk atau layanan baru, dan destinasi menarik.
2. Kedua, kepuasan peserta juga merupakan faktor utama kesuksesan acara MICE. Pengelola acara harus memastikan bahwa kebutuhan peserta terpenuhi dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang berkualitas. Tingkat kepuasan ini akan berpengaruh pada tingkat partisipasi dan keinginan peserta untuk hadir kembali di acara serupa ataupun acara di periode-periode berikutnya.
3. Ketiga, strategi pemasaran yang efektif juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan industri MICE. Penerapan strategi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi, baik dari peserta lokal maupun internasional. Selain itu, segmentasi pasar yang baik

akan membantu dalam menyusun kampanye pemasaran yang lebih fokus.

4. Keempat, penggunaan indikator kinerja utama yang tepat dapat membantu mengukur efektivitas acara MICE dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.
5. Kelima, tren teknologi memainkan peran penting dalam memperpanjang pengalaman acara MICE di luar batasan fisik dan waktu. Penggunaan teknologi seperti aplikasi acara, media sosial, serta perangkat digital lainnya dapat memperluas jangkauan acara dan meningkatkan keterlibatan peserta secara global.
6. Keenam, ketersediaan transportasi dan akomodasi. Aksesibilitas ke lokasi acara dan ketersediaan akomodasi yang nyaman adalah elemen penting yang memengaruhi keputusan peserta untuk menghadiri acara MICE. Kemudahan transportasi serta pilihan akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan peserta akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan mereka.
7. Ketujuh, keamanan dan keselamatan juga sangat perlu diperhatikan. Isu keamanan dan keselamatan sangat penting dalam industri MICE. Penyelenggara harus memastikan bahwa lingkungan acara aman, baik untuk peserta maupun staf, karena masalah ini dapat memengaruhi reputasi acara serta jumlah peserta yang hadir.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4 Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana evaluasi pengelolaan *event* Periklindo *Electric vehicle Show* (PEVS) 2024 dapat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Dalam konteks ini, PEVS 2024 dijadikan sebagai objek studi kasus yang memungkinkan peneliti untuk menggambarkan serta menganalisis secara mendalam praktik-praktik pengelolaan *event* yang dilakukan oleh penyelenggara.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, kerangka berpikir penelitian ini tersusun dengan *grand theory* yaitu *Event Management*. *Event management* dipilih sebagai landasan untuk menganalisis keterkaitan antara strategi pengelolaan dan hasil capaian dalam menarik jumlah pengunjung. Pertama, dari aspek **Event Management**, fokus diarahkan pada lima komponen utama: desain perencanaan pasar, perencanaan *event*, riset pasar, evaluasi dan koordinasi dan monitoring *event*. Kelima komponen ini merepresentasikan tahapan perencanaan dan pelaksanaan *event* yang strategis dan terstruktur. Dari kelima komponen tersebut membentuk Desain perencanaan pasar dan riset dilakukan untuk mengetahui segmentasi pengunjung potensial, sementara perencanaan *event* dan evaluasi bertujuan untuk memastikan pelaksanaan *event* sesuai dengan harapan pengunjung dan *stakeholder* terkait. Selanjutnya koodirnasi dan monitong *event* akan membentuk **Manajemen Risiko Event**. Dalam kerangka ini, manajemen risiko mencakup penanganan teknis dan operasional seperti sistem *ticketing*, penempatan PIC dan penanggung jawab *booth*, serta manajemen keamanan (*security*) dan *crowd control*. Seluruh elemen tersebut penting untuk memastikan kelancaran dan keamanan selama *event* berlangsung, sekaligus menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung. Selanjutnya, pada komponen perencanaan pasar diperkuat melalui penggunaan *Experience theory*, khususnya pendekatan *Experiential Marketing*. Dalam konteks ini, pengalaman pengunjung menjadi elemen sentral dalam mengukur keberhasilan *event*. Strategi *experiential marketing* diimplementasikan melalui penawaran pengalaman unik selama pameran, seperti *test drive* kendaraan listrik, diskon khusus selama *event*, interaksi langsung dengan *brand* melalui *booth* interaktif, hingga penyediaan fasilitas tambahan seperti tempat istirahat atau hiburan. Teori ini memperkuat argumentasi bahwa pengalaman positif berpengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan dan loyalitas pengunjung.

Dengan menggunakan kerangka berpikir ini, penelitian berupaya untuk memahami hubungan antara implementasi pengelolaan *event* dan strategi pengalaman konsumen dalam meningkatkan jumlah pengunjung PEVS 2024. Studi kasus ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik

event management yang efektif, khususnya dalam konteks pameran otomotif berskala nasional.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA